

***(Re)creando al ‘Otro’ a través de
pósteres de propaganda
maoísta: entre manifestación
popular de identidades y
recuerdo kitsch***

Beatriz Hernández

Universidade Católica
Portuguesa | Research Center
for Communication and
Culture

Abstract | With the triumph of Mao, the construction of a Chinese identity was delineated through incessant watchwords and ubiquitous advertising. Facing the nation one could distinguish the ‘Others’, this time differentiated between friendly countries – the socialist brothers – and opponents– or the imperialistic and capitalistic demons *Yizu* (异族) – following the socialist revolutionary dialectics. This binary opposition inspired a great number of propaganda posters, put into circulation between 1949 and 1976 in order to instruct the mainly illiterate population. The same visual code that portrayed foreigners as barbarians and invaders – which resonated all through the 90’s – reverberates also nowadays, showing that the dynamic cultural shifts, contradictions and tensions that it preserves are a product of the constant accumulation of meanings, adjoined due to experiences, appraising and shifting contexts. As a matter of fact, the multiplicity of usages and the difference of contexts promote the sense of a ‘deferred’ meaning that both ‘differs’ and ‘defers’. By looking at original propaganda posters and its *sequels*, this article traces what has changed in the image that China formulated about its ‘Others’ – whether westerners, transnational or transregional identities, such as *hongkongers* -, what has been excluded, neglected, repressed or affixed in the process of rearranging beyond their original context.

Keywords | Maoism; China; foreigners; *yizu*; diplomacy; propaganda posters; Political Pop; Hong Kong.

Los pósteres de propaganda en la época Mao: repetición lobotomizada de las consignas maoístas plasmadas en una imagen

Cuando el 1 de octubre de 1949 Mao Zedong declaraba la fundación de la República Popular de China y el triunfo del Comunismo, estaba declarando mucho más que el establecimiento de un régimen político basado en una ideología marxista-leninista. Su principal objetivo pasaba por la formación de un nuevo orden social y por la propagación de un profundo sentimiento de identidad y pertenencia nacional, con el cual reconstruir el país y devolverlo a una posición de reconocimiento y liderazgo internacional. Para alcanzar este propósito, el Gran Timonel debía transmitir los nuevos valores, ideas oficiales y normas sin precedentes - casi místicas - a los más de ochocientos millones de personas, quienes aprenderían a colaborar ardentemente en su proyecto. Así, era fundamental transformar las actitudes políticas de la sociedad y sus creencias para mantener el control sobre sus ideales y así dominar sus actitudes y pensamientos. Pero, ¿cómo conseguir hacer llegar el mensaje a tamaña población, la mayoría analfabeta y dispersa en un territorio de más de nueve millones de kilómetros cuadrados?

Una de las herramientas empleadas para tal propósito: los pósteres de propaganda. Ya desde la fundación del Partido Comunista Chino en 1920, estas populares imágenes venían funcionando como medio eficaz para propagar la ideología del partido y sus líneas políticas. Sus orígenes se remontan a los tradicionales carteles conocidos como *nianhua*, o imágenes para felicitar por la llegada del Año Nuevo¹. Estos trabajos xilográficos conformaban uno de los elementos decorativos más comunes en los hogares chinos y muchos de ellos continuaban colgados de las paredes incluso pasados los días de celebración, hasta ser reemplazados por los nuevos al año siguiente. Sus mensajes de optimismo duradero, sus deseos de felicidad, salud o prosperidad, unidos a sus apelativos colores y a su aura simbólica, todo ello garantizaba su continuada influencia sobre los valores sociales y culturales de la familia. A partir de 1940, el Partido decidió secularizar la componente mágico-espiritual de estos pósteres y usar su impronta en pro de la causa política. Para ello, conocidos pintores, estudiantes de arte y aprendices fueron reclutados por el *Politburó* para engrosar las filas de todo un “ejército cultural” con el que poder controlar y producir el catequismo visual del nuevo régimen. Acuarelas, óleos, témperas, pinturas en tinta china o xilografías

¹ Las fotos de Año Nuevo o *nianhua* eran pósteres de gran circulación compuestos por elementos folclóricos, imágenes estandarizadas y simbología reconocida para conmemorar la llegada del Año Nuevo y expresar alegría y esperanza para el hogar. Véase Landsberger (2001: 21-23) y Galikowski (1998: 24-29).

acabaron siendo reproducidos masivamente en carteles litografiados, vendidos en todos los rincones del país y expuestos ante audiencias multitudinarias. Mao, sabedor de su gran efectividad y popularidad, explotó al máximo su forma, fuerza, cotidianeidad e impacto visual para promover el mismo efecto: modelar el comportamiento de la nación apostando por la transmisión inequívoca de un único mensaje, definiendo actitudes y haciéndolas visibles y apelativas. De este modo el ideal de conducta y comportamiento quedaría claramente perfilado en estas imágenes, de modo que ningún individuo pudiese ser víctima de potenciales lapsos ideológicos. Estos pósteres fueron, en último término, armas adoctrinadoras tanto populares como omnipresentes.

Como parte de este proceso de transformación de consciencias, Mao y su Departamento de Propaganda no solo promocionaron los medios para crear una nueva noción de cultura revolucionaria – basada en el colectivismo, la lucha nacional constante, el activismo individual interiorizado y la autosuficiencia-, sino que también establecieron y regularon el modo como cada ciudadano debía comportarse ante presencia extranjera. Pero, ¿quién era, en última instancia, este “Otro” foráneo?

Tal como Mao decidió, frente a la nación se podía distinguir a los “Otros”, diferenciados entre países amigos – los “hermanos mayores” socialistas – y las naciones adversarias – los demoníacos *Yizu*² (异族) imperialistas y capitalistas-. Beneficiándose de estas imágenes como promotores sociales, El Gran Timonel se aprovechó de su reconocida penetración social para instruir a la población y revivir sentimientos de humillación del pasado, recuperando las viejas derrotas y las forzadas imposiciones que naciones occidentales³ habían acabado infligiendo a lo

² El término *Yizu* está compuesto por dos caracteres: *yi*, que significa “aplastar hasta la destrucción”, “diferente”, “extraño”, “separar”, “desleal”; y *zu* que alude al “clan”, “raza”, “nacionalidad” o “grupo de cosas con rasgos comunes”. De este modo, el extranjero era deshumanizado y animalizado por su proximidad con la naturaleza, por oposición a la cultura. La formación del carácter simplificado de *yi* es explícitamente ilustrativo. Según Frangville y Lee (2007: 63-64), el carácter representó en sus orígenes una especie de demonio que se yergue con los brazos en alto agitándolos, tal como apreciamos en la siguiente imagen. Esta visión es la que se mantiene hasta su simplificación. Incluso en su forma total 異 está compuesto de una cabeza 田 que se escribe sobre un cuerpo 共 y sigue aparentando representar una persona que lleva colocada una máscara del todo asustadora. Nótese la semejanza de este carácter con 鬼 *gui*, que significa demonio. Véase en el diccionario digital Wenlin el carácter *Yi* y su posterior análisis.

³ La derrota China frente a Gran Bretaña en la I Guerra del Opio (1829-1842) y la firma del tratado de Nankín (1842), el primero de una serie de tratados desiguales (*bu pingdeng tiaoyue* 不平等條約), es para muchos intelectuales el inicio de una larga crisis de identidad mucho más intensa que la que vivió el país con la ocupación mongola y manchú. A diferencia de los emperadores manchúes, Occidente desafiaba la esencia y los fundamentos de la cultura china e imponía un estado semi-colonial (*ban zhimindi* 半殖民地). Los tratados desiguales impusieron a China sanciones como la cesión territorial (Hong Kong para Gran Bretaña), la apertura de puertos al comercio exterior o privilegios de extraterritorialidad para los extranjeros. Entre 1842 y 1919, firmó 709 de estos tratados (Brassard, 2010: 37). El Tratado Xinchou (1901) convertía a China en una sociedad “semicolonial” que se veía obligada a aceptar que tropas imperialistas se estacionasen en la zona de la embajada en Pekín y en puntos estratégicos del ferrocarril Peking-Shanhaiguan. Renunciaba también a su primacía sobre

largo del conocido “Siglo de Humillaciones”⁴. Así, y a pesar del cambio de régimen, el pasado será precursor del presente y los extractos visuales compilados en estas imágenes se encargarán de difundir la herencia histórica que presentaba al extranjero como bárbaro invasor, mirando de un modo incesante hacia atrás, recordando y avivando odios añejos.

Usando, en definitiva, los pósteres de propaganda maoísta como herramienta heurística, este artículo pretende analizar la imagen de los extranjeros occidentales tal como fue construida y promocionada entre 1949 y 1976, para así acercarnos al binomio que en ellos se forjó oponiendo una dialéctica que calcase el guión revolucionario socialista. Es nuestra intención demostrar que estos productos populares encierran un valor de impacto académico que debe ser analizado no sólo como legado histórico-político, sino también estético. En ellos la presencia de la autoridad y el reflejo de lo bello se fusionan en un mismo acto, por lo que, evaluando esta doble perspectiva al unísono, pretendemos contribuir con nuevas ópticas de análisis que defiendan la vibrante cultura visual originada durante este período, en muchas ocasiones incluso por pintores de reconocido talento. Partiendo del presupuesto de que ni el estudio aislado de registros históricos ni la descripción inconexa de una pintura puede aportar precisión en el relato del pasado, nos disponemos a establecer un diálogo entre lo que fue dicho y lo que fue mostrado para acercarnos a la experiencia cotidiana de los ciudadanos expuestos a este material propagandístico.

Concluiremos este ensayo corroborando que las lecturas ambivalentes y las dialécticas contrastivas puestas en circulación por Mao no desaparecieron con su muerte en 1976. El eco de los acontecimientos históricos del pasado continuará resonando con intensidad a lo largo del período conocido como las Cuatro

Burma, Vietnam, Corea, las islas Ryukyu, partes de Asia Central, Mongolia y Siberia. En Nathan y Ross (1997: 16 y 30); Zhao (2005: 23); Wang (2008: 792); Brassard (2010: 35) [disponible en <http://www.archipel.uqam.ca/2859/1/M11353.pdf>]. El estado chino debía reconocer los principios legales de igualdad entre diferentes estados-naciones, tal como habían sido estipulados en el seno del sistema de Tratados de Westfalia (1648), suscrito por la mayor parte de las potencias europeas para poner fin a la Guerra de los Treinta Años. “Inglaterra es un estado soberano independiente, puede tener por tanto un estatuto igual (al de China)”. Con estas palabras, recogidas por Brassard (2010: 37), el emperador Xiaofeng (咸丰 1850-1861) ratificaba la firma del Tratado de Tianjin en 1861 y dejaba que los principios universales de su Imperio y la rigidez de sus instituciones tradicionales quedasen permeables a la influencia del “Otro”.

⁴ También conocido como el “Siglo de la Humillación Nacional” o los “Cien Años de Humillación” (*guochi bainian* 国耻百年 o *bainian chiru* 百年耻辱), describe el periodo de sometimiento que China padeció bajo el poder imperial extranjero, tanto de occidentales como japoneses, especialmente tras las derrotas en las Guerras del Opio. Mao, familiarizado con el uso político de aniversarios y vejaciones pasadas que el propio *Guomindang* había cultivado previamente, confió en el ritual del recuerdo. Superando incluso a su maestro, activó una espiral de substitución de enemigos que amplificaba y prolongaba el miedo, el odio y el venenoso rencor del “Siglo de Humillaciones”. Esta táctica también apelaba a la alacridad de salvación nacional (*jiu guo*, 救国) prevalente en la sociedad y con la que se pondría fin a las derrotas impuestas desde el exterior.

Modernizaciones, no sólo con la recuperación de eslóganes como “el atraso lleva a la derrota”, sino también a través de la reemergencia de algunos de los pósteres de propaganda que inundaron las calles de las ciudades chinas durante los veintisiete años de dinastía maoísta. Al fin y al cabo, era necesario “usar el pasado para servir al presente; usar lo extranjero para servir a China”.

Encontrando al “Otro” en los pósteres de propaganda maoísta: imágenes para popularizar amigos y enemigos

Ya desde los primeros encuentros con los visitantes portugueses (mercadores, diplomáticos y misionarios) que se remontan al siglo XVI, los chinos consideraron al extranjero como gentes “bárbaras” (*yi*, 夷⁵), localizadas en los márgenes del sistema jerárquico en el que dividían el mundo, en el que China - detentora de una brillante cultura ancestral – ocupaba el centro como *Zhongguo* o *Reino del Centro*. Las criaturas inferiores eran retratadas como demonios de extrañas costumbres y vestimentas, usados como origen no sólo de diversión y divertimento, sino también como fuentes de miedos y amenazas⁶. A finales del siglo XIX, no obstante, China se vio obligada a ir repensando ese sentimiento de superioridad y a enfrentarse con el ocaso de la entelequia que mantenía en torno a su supuesto destaque mundial. Lo que subyacía bajo esa trinchera de presunción de preponderancia era, en último término, la raíz del atraso y el bloqueo exterior en los que la nación estaba realmente sumida. Habiendo dejado escapar el impulso de la Revolución Industrial y viéndose víctima de Occidente y de su búsqueda de nuevos mercados, China inauguraba el siglo XX siendo cada vez más reactiva a la presencia extranjera y a la interferencia de sus fuerzas en territorio nacional.

Cuando Mao Zedong declaró en 1949 que la nación china se había levantado para dejar de ser foco de explotadores exteriores, estaba ya dejando constancia del rumbo que su estrategia internacional tomaría en adelante. Tanto Estados Unidos como Europa – las principales potencias responsables del “Siglo de Humillaciones” – se convertían en blanco indiscutible de protestas, ataques y críticas nacionales. La

⁵ En el pasado, el carácter *yi* denominaba a tribus “bárbaras” fuera de las fronteras del imperio, formando compuestos como *yidi* (夷狄) o nación extranjera. Los trazos que conforman el carácter *yi* revelan la acumulación de significados negativos y amenazantes que encierra, ya que se compone de 大 (*da*) o “grande” y 弓 (*gong*) “arco”. Para más detalles, véase la evolución del carácter en el diccionario Wenlin.

⁶ La construcción del discurso oficial visual sobre occidentales más negativo – en concreto, sobre portugueses, como recoge la tesis de Fok (1978) – data del s. XVI. Ya entonces, la maleabilidad del imaginario satírico se fue empapando de un nacionalismo agravado que recargaba con un simbolismo político *in crescendo* el significado visual de estas “criaturas físicamente defectuosas” Dikötter (1992: 14).

Unión Soviética y sus satélites comunistas pasaban a ser el modelo según el cual emular el proceso de modernización. Así, a partir de 1949, los pósteres de propaganda jugaron un papel crucial en la construcción, reproducción y difusión de la imagen de los pueblos no-chinos⁷, al tiempo que servían para promover un marco Occidental definido por Chen (1995: 39) como “a deeply rooted practice of alluding to the Occident as a contrasting Other in order to define whatever one believes to be distinctively ‘Chinese’.”⁸

Desde el punto de vista artístico, las premisas estéticas que este arte revolucionario debía seguir fueron heredadas del estilo que ya desde 1942 se venía promocionando desde el Partido, fruto del discurso sobre Arte y Literatura que el propio Mao pronunció durante el Foro de Yan'an. En palabras del dirigente:

In the world today all culture, all literature and art belong to definite classes and are geared to definite political lines. There is in fact no such thing as art for art's sake, art that stands above classes, art that is detached from or independent of politics. Proletarian literature and art are part of the whole proletarian revolutionary cause; they are as Lenin said, cogs and wheels in the whole revolutionary machine (ap. Minick y Jiao, 1990: 100).

El arte como puro arte quedaba desterrado: a partir de 1949 cualquier manifestación creativa debía subordinarse a los preceptos políticos del Partido, a la lucha revolucionaria y a legitimar el establecimiento y autoridad del nuevo sistema. Además, el profundo anti-intelectualismo de Mao⁹ y su fe en la fuerza de la propaganda le inspiraron a imponer formas cuya ubicuidad y expresividad eran el principal requisito, sacrificando creatividad e inspiración. Según él mismo reconoció, “empleando una adecuada técnica de manipulación social, se puede lograr casi cualquier cosa” (Dal Lago, 2006: 169). Y es que, con su alto grado de impacto visual, no era necesaria destreza intelectual para interpretar las imágenes, el pueblo en cualquier rincón de China tenía que saber y recordar que el retraso y la miseria del

⁷ Su ubicuidad fue incuestionable durante etapas claves a nivel nacional como el Gran Salto Adelante (1958-1960) o la Revolución Cultural (1960-1978). Lo mismo sucede si se analiza la política internacional: la Guerra en Corea (1950-1953), la constante lucha anti-imperialista, la guerra de Vietnam (1964-1975) o el período de amistad sino-soviética (1949-1963).

⁸ Estas imágenes ejemplifican la práctica profundamente enraizada en China de aludir a Occidente en contraste con lo que debe ser distintivamente chino y desde ahí demarcar el lugar que le corresponde dentro de la comunidad internacional. Según Landsberger (2008: 148), así se demostraba la legitimidad del PCCh y la validez del Pensamiento del Presidente Mao. La ideología que sustentaba la nación bajo su mandato se basaba en el evangelio marxista-leninista y su aplicación solo reportaba – según la imagen que presentan los pósteres – beneficios. Además, durante la fase en que China se encontraba básicamente aislada, la representación de aliados sirvió de mecanismo para fantasear que el país continuaba teniendo apoyos en todo el mundo. China todavía quería importar internacionalmente.

⁹ En 1967, discursando sobre la lucha contra la ideología burguesa, Mao – frecuentemente despectivo y desconfiado ante personas de letras y formadas en la universidad – utilizó el término “enemigos” para referirse a los intelectuales (Ollé, 2005: 256).

país eran fruto de la opresión y la explotación de las “Tres Grandes Montañas” (*sanzuo dashan* 三座大山): feudalismo, imperialismo y capitalismo burocrático. De este modo, analfabeto o no, “el pueblo chino sabría lo que era bueno que supiese y vería lo que era bueno que viese” (Dal Lago, 2006: 169).

El estilo artístico se fue puliendo con los años, hasta alcanzar el ideal maoísta resumido en la premisa Realismo Socialista y Romanticismo Revolucionario¹⁰. Todo en una producción debía amoldarse a los preceptos revolucionarios: temática, forma de ejecución, gama de colores, análisis, interpretación, exhibición ante el público¹¹, etc. Solo así podría ganarse el adjetivo de “obra modelo” (*yangbanhua*, 样板画). Algunos estilos artísticos dejaron de ser aceptables¹²; otros que habían florecido en los años 30 se reformaron o erradicaron como explica Sierra de la Calle:

(...) el arte moderno, por considerarlo burgués; el arte tradicionalista, por estar relacionado con el feudalismo y el latifundismo; el arte religioso se prohibió por supersticioso y algunos tipos de arte comercial fueron considerados pornográficos. En estas circunstancias cualquier defensa del arte no revolucionario era tan inaceptable como defender la costumbre de vendar los pies a las mujeres (2001: 81).

La teoría dialéctica de Mao empapaba cualquier rincón de la nación china. Si existía el bien no era más que para probar la existencia del mal; si había amigos era porque también existían los enemigos, etc. A pesar de la cruzada implacable contra la religiosidad popular y sus prácticas supersticiosas, parece que el Gran Timonel intentaba promulgar y elevar a dogma su propio canon de creencias, con cielo e infierno incluidos. El paraíso quedaba representado a través de pinturas del líder - en algunas, hasta con un halo de luz irradiando de su figura - guiando a las masas en la construcción y defensa del edén terrenal con campos y cosechas de una productividad genéticamente modificada o zonas industrializadas con un aura futurista. En él los amigos aparecen representados del modo más realista posible. Marx, Engels, Lenin, Stalin o Hoxha serán presentados como efigies y nunca perderán su identidad corporal. Los colores llamativos y brillantes, la multitudinaria presencia de protagonistas y su unidad – que no es más que la unión de las masas - serán otras constantes en este decorado.

¹⁰ Para un acercamiento a los orígenes soviéticos del Realismo Socialista, véase Cheung (2007).

¹¹ Las obras revolucionariamente válidas formarían parte de la Exposiciones de Arte Nacional entre 1966 y 1974. Las rechazadas, tildadas de “negras” aparecerían en otro tipo de muestras como las celebradas en Shanghái y Pekín en 1974. Chiu (2008: 7), Galikowski (1998: 158-163) y Andrews (1994: 368-376) hacen un análisis de este “Arte Negro”.

¹² Entre 1949 y 1979, el PCCh erradicó la mayoría de los estilos y técnicas que desaprobaba y logró que la pintura tradicional china fuese desbancada de su primacía. Al final de este período, los seguidores de esas líneas prohibidas habían muerto, eran demasiado mayores o carecían de seguidores (Andrews, 1994: i).

Contrariamente, el averno está atestado de demonios y monstruos, personajes deformes, reconocibles solo gracias a banderas o insignias. Frente a aquella cáfila, estas “criaturas” viven en soledad y *quase* aislamiento y nunca son más de media decena. Para ellos, nada de prosperidad industrial, veloces trenes humeantes o mazorcas y sandías de tamaños desorbitados. Solo destrucción, armas y paisajes asolados por las bombas, el fuego y la lucha. Aquí el *luan* (caos, 乱) está por doquier.

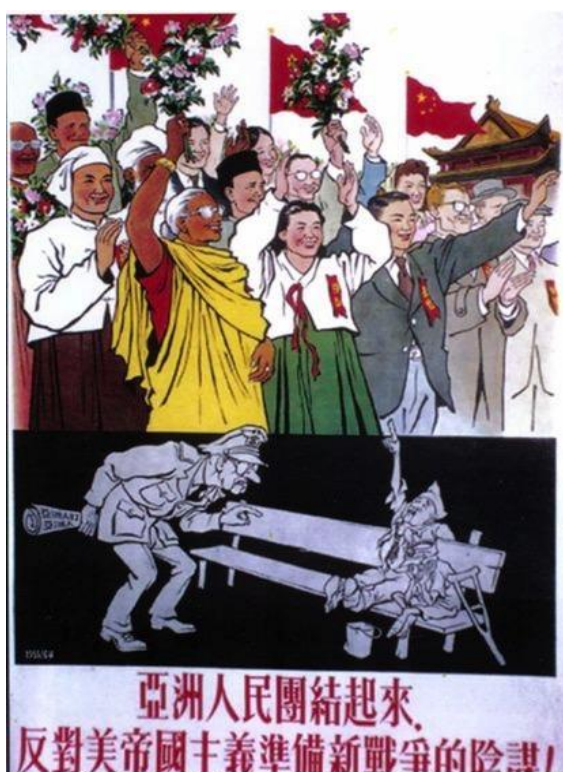


Imagen 2. Gentes de Asia uníos en la lucha contra los planes de nueva guerra del imperialismo.
(Yazhou renmin tuan jie qilai fan dui Yingguo zhuyi zhunbei zhangzheng de xin yinmou)
Mi Gu 米谷 (1955)
Fuente: Shanghai Propaganda Poster Art Center



Imagen 1. Experto soviético visita sociedad agrícola.
(Sui lian zhuangjian canguan nongyeshe)
Xu Jiping 徐奇萍 (1957)
Fuente: Shanghai Propaganda Poster Art Center.

Si en la imagen 2 todo es color, prosperidad y júbilo, en la imagen 1 hay trazada una frontera entre el bien y el mal en lúgubre blanco y negro. Este cartel data de 1955 y es una referencia, como apunta Bajon (2001: 35), a la Conferencia de Bandung y a los Principios de Coexistencia Pacífica promovidos por Zhou Enlai a partir de este período.¹³ En la parte tenebrosa y lóbrega inferior –proporcionalmente más pequeña, como siempre que se trata del enemigo – se encuentran caricaturizados el presidente de EE.UU. Eisenhower, un soldado y Jiang Jieshi (Chiang Kai-shek, 蒋介石, 1887-1975). El político americano, que sostiene en su mano un documento en el que se lee “Los Asiáticos se enfrentan a los Asiáticos”, se dirige a los dos únicos miembros de su público cuyos gestos denotan angustia, desasosiego, rendición y deseo de huir hacia el mundo “real” en el que se celebra en comunidad la victoria de los principios de la convivencia en paz. Respetando la lectura de Bajon (2001), el líder del *Guomindang* aparece retratado como un inválido dependiente de unas muletas y su expresión, sombría y pesimista, transmitirá la idea de que Taiwán podrá ser recuperada porque la moral de los que la defienden está herida y es inefectiva. Nótese el contraste, pues, entre las sonrisas abiertas, los brazos en alto y los aplausos del abigarrado grupo que representa la senda comunista frente al inquisidor dedo que apunta a las dos figuras oscuras en un ademán considerado en la cultura china casi como una ofensa.

De este modo, todas las figuras representadas en los pósteres de propaganda encierran un mensaje político; ejecutan un papel del que se extrae un mensaje moral y son, por tanto, más de lo que aparentan ser. Recordemos que los carteles son un arma para ganar prosélitos y guiar a la sociedad para que distinga correctamente entre quién es amigo y quién es el enemigo. Cada personaje debe ser visto como un ente que “actúa como metáfora del mensaje de una campaña política” (Hill, 2004: 6). Tanto el hombre soldado-campesino-trabajador, superhéroe y macho masculino por antonomasia que expulsa al invasor, como las más suavizadas figuras infantiles, todos son peones que actúan en el escenario teatral de la propaganda maoísta; todos son – como los bautiza Hill (2004: 7) – un verdadero “cuerpo político”.

Por ello, la nación china y sus aliados suelen ser caracterizados como enérgicos soldados, como trabajadores dominantes que monopolizan toda la prominencia visual de los carteles, en los que queda concentrada toda la fuerza del pincel y el impulso realista que los caracteriza. Como contraste, figuras diminutas e insignificantes, únicamente bosquejadas y relegadas a un pequeño pedazo de una

¹³ El primer ministro Zhou Enlai propuso los Cinco Principios de Coexistencia Pacífica en 1953 durante una ronda de negociaciones con el primer ministro de la India Jawaharlal Nehru sobre Tíbet. Estos principios fueron reiterados por Zhou en Bandung la Conferencia de países asiáticos y africanos. Se pueden resumir en las siguientes líneas: respeto mutuo de la soberanía e integridad territorial; no agresión mutua; no interferencia en asuntos internos de cada país; igualdad y beneficio mutuo; coexistencia pacífica.

esquina del papel, encarnan al enemigo. Estas son azotadas y aplastadas no sólo por lo grotesco y lo desproporcionado de la escala de dimensiones que los separa del superhéroe, sino también por la energía de los gestos y órdenes transmitidas por manos desproporcionadas y brazos hercúleos. Los enemigos capitalistas son pura retórica visual, sitiada por una anatomía inflexible e indomable. El contraste de los colores utilizados para perfilar la musculatura de trabajadores, soldados y campesinos no hace más que fortificar este airado exabrupto: marrones, negros, blancos y amarillos combinados en un arrebatado claroscuro que dan volumen a las extremidades de esta hercúlea metáfora de la revolución.



Imagen 3.
¡Imperialistas americanos abandonad
Corea del Sur!
(Meidi cong Nan Chaoxian gun chu qu)
Ha Qiongwen 哈琼文, (1965).
Fuente: IISH Collection.

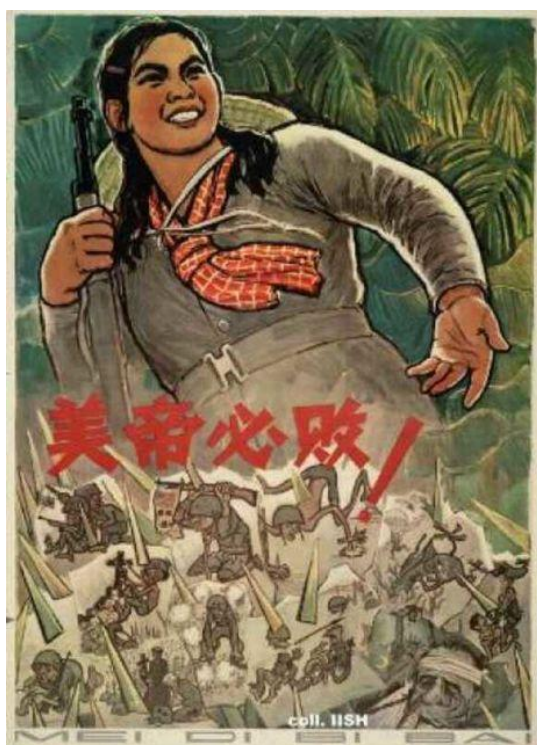


Imagen 4.
El imperialismo americano debe ser
vencido.
“Meidi bi bai!”
Ha Qiongwen 哈琼文, (1965).
Fuente: IISH Collection.

Pertenecer al grupo de los aliados o estar fuera de él acababa teniendo repercusiones gráficas a la hora de ser retratado en los póster de propaganda de la época. En líneas generales, incluso se puede establecer una correlación entre el uso del retrato realista para identificar al bloque amigo y el recurso a la caricatura y a la sátira pictórica para desprestigiar al opositor¹⁴. No obstante, hay ejemplos en los que la equivalencia no está libre de algunas puntualizaciones históricas. Es el caso de los dedicados a recordar las hazañas de Zheng Chenggong, (Nicolás Yquam, Chichilla o Chimchillón según fuentes españolas del s. XVII)¹⁵, el general leal a la causa Ming que expulsó a los holandeses de Taiwán.¹⁶



Imagen 5.
Zheng Chenggong expulsa a las tropas
holandesas de Taiwán.
Cheng Shifa 程十髮 (1955).
Fuente: Colección Privada.

¹⁴ La noción de sátira en el arte chino, como apunta Minick y Jiao (1990: 78), puede rastrearse a partir del período de los Han Orientales (25-220) cuando se utilizaba para llevar al papel la imagen de emperadores tiranos y sin escrúpulos. Durante la dinastía Ming (1368-1644) los artistas deformaban las características reales de sus protagonistas como medio de ilustrar las injusticias sociales y las dificultades y penurias de los habitantes. A partir del s. XIX, gracias a la influencia de pintores como Goya, Daumier o Beardsley, este género revive y multiplica su interés para llegar al s. XX disfrutando de una gran aceptación entre la sociedad y los artistas, no así entre el gobierno nacionalista que ejerció una fuerte coerción sobre los pintores. Esto explica que algunos optaran por buscar un ambiente más permisivo entre las filas comunistas en donde acabaron poniendo en práctica estas técnicas burlescas al servicio de la ideología maoísta. Incluso llegaron a crearse equipos móviles de propaganda que, a través de sátiras y caricaturas, impulsaron el papel visual en la comunicación de masas exhibiendo imágenes llenas de fuerza y directas. Entre 1934 y 1937 existían en Shanghái más de 20 diferentes publicaciones sobre caricaturas. Su tirada no excedía de 10.000 copias pero sus contenidos animaban a que cada copia pasara por diferentes manos, multiplicando así su circulación (Minick y Jiao, 1990: 78).

¹⁵ Véase Ollé (2009: 93).

¹⁶ General-*wokou* que consiguió expulsar a las tropas holandesas de Taiwán en 1661. Planeaba utilizar la isla como base para atacar a los manchúes Qing que habían acabado con el imperio de los Ming (Ollé, 2009).

Si bien estas imágenes podrían enmarcarse dentro de la *familia visual* que enfrenta la dicotomía amigos-enemigos, sus peculiaridades hacen de ellos una manifestación de arte popular propagandístico curiosamente peculiar. La primera característica que marca su excepcionalidad es la representación que en ellos se hace del “Otro”: son ejemplos de los pocos carteles maoístas en los que las fuerzas imperialistas son representadas fielmente, concediendo igual atención a sus ropas, armas y gestos, como si del grupo de aliados se tratase. Tampoco nos es ajena la calidad artística de estas piezas, comparada con otras obras realizadas probablemente con la rapidez que exigía la propia dinámica de acontecimientos. Nos resulta difícil imaginarlas como estandarte en las manifestaciones populares que recorrían las calles de la mayoría de las ciudades chinas y esto nos lleva a pensar que quizá sean ejemplos de un tipo de propaganda dirigida a un público específico y no a las masas en su totalidad. Es cierto que desde el poder se intentaba promover el estudio del pasado para mejorar el presente y que los niveles de alfabetización en 1955 - fecha de producción de las imágenes - serían menos elevados que los de 1949. Pero no podemos obviar que, para entender por completo el mensaje que encierran, es preciso conocer la identidad de sus protagonistas.

Si hipotéticamente midiésemos la eficacia propagandística de los carteles en general, podremos suponer que si confrontásemos cualquier campesino iletrado lograría descifrar el mensaje de oposición que se intentaba transmitir. Teniendo en cuenta que banderas americanas o símbolos del dólar figuraban entre los elementos propagandísticos más consumidos por la población, sería simple identificar el enemigo con el imperialismo capitalista. En caso de dudas, se podría recurrir al eslogan incluido en el cartel, compuesto con términos que la propaganda oral también difundía. Ahora bien, si el mismo sujeto tuviera que interpretar alguna de las dos imágenes anteriores, ¿lograría atribuir un nombre a los protagonistas con tanta facilidad? De no conseguirlo, podría leer el nombre del General-*wokou*¹⁷ que aparece en el margen. Pero, ¿sabría su historia? Para clarificarla, tendría la información necesaria en el segundo de los pósteres, si bien nos parece que necesitaría un amplio dominio del idioma. En cualquier caso, la instantaneidad y simplicidad del sanguinario cartel anti-imperialista parece ser mucho más directa y de ahí que pensemos que este tipo de pósteres tenía funciones más reservadas o no tan masivas. Imaginamos que el campesino de a pie conseguiría discernir la

¹⁷ Utilizado a partir del siglo XIII, el término *wako* en japonés - *wokou* (倭寇) en chino o *waegu* (왜구) en coreano - se refería a piratas japoneses que atacaban las costas de China y Corea, desde su base el noroeste de la provincia de Hizen (Kyushu). Originalmente samuráis sin señor, comerciantes o contrabandistas japoneses, a partir de mediados del siglo XVI, se asociaron con gentes procedentes de China. Véase Leandro dos Santos (2009).

majestuosidad y poderío de las tropas chinas - unidas y en superioridad numérica - que ocupan el espacio y lugar preponderante en cualquier imagen propagandística. Por otro lado, reconocería la sumisión de los vencidos, cercados y encapsulados en el margen inferior derecho y en una posición postración cercana al *ketou* (磕头). Sin embargo, ¿estaría así completamente descifrado el aviso que entraña?



Imagen 6.
Zheng Chenggong expulsa a las
tropas holandesas de Taiwán.
Anónimo (1955).
Fuente: archivo pessoal de Jorge Santos Alves.

En la época que nos ocupa, lo que cuenta a los ojos del maoísmo es que se trata de un héroe que acelera el proceso histórico en términos marxistas, frente a los villanos (invasores) que no hacen más que frenarlo retardando el desarrollo de las nuevas fuerzas productivas y por tanto de una adecuada evolución histórica según el canon marxista. A esto se añade el hecho de que con Zheng Chenggong y su victoria ante los holandeses el triunfo no se deriva de su equipamiento armamentístico – obviamente en clarísima desventaja frente a las tropas holandesas¹⁸ – sino en el apoyo de las masas. Y este es un mensaje que se quiere hacer llegar a las fuerzas americanas destacadas en Taiwán durante la guerra de Corea. Las similitudes entre los carteles que hemos encontrado sobre esta figura llaman la atención también en lo concerniente a las armas. Las tropas de Zheng Chenggong se valen de espadas y lanzas para atacar al invasor que responde con cañones apostados tanto en tierra como en mar. A pesar de esta disparidad de fuerzas, el General-*wokou* desde su caballo – y por lo tanto desde un ángulo que le aporta primacía en la imagen – dobliega a las fuerzas holandesas que aparecen rindiendo pleitesía, arrodillados e incluso de espaldas al escenario principal, como en la imagen firmada por el reconocido pintor Chen Shifa. Los tiempos imperialistas en los que estaba en vigor el sistema tributario y la obligación de ejecutar el *ketou* reglamentario renacen en pleno s. XX.¹⁹

Para reforzar esta idea de sometimiento, los extranjeros – aunque no caricaturizados – son dibujados en proporciones claramente inferiores a las figuras que aparecen siempre a la izquierda. De este modo se refuerza el mensaje que se quiere subrayar: puede que los invasores bárbaros ataquen y amenacen con sus armas y poderío naval, pero al final son meros “tigres de papel” derrotados por la fuerza moral de la nación china.

La fecha de impresión de los pósteres de Zheng Chenggong coincide en el tiempo con la crisis del estrecho de Taiwán (1954). En ese año China comenzó a bombardear las islas de Quemoy y Matsu, en poder de los nacionalistas y muy próximas a las costas continentales. En 1955 Mao ordenó que se invadiesen las islas de Dazhen forzando a Jiang Jieshi a evacuarlas lo que facilitó que cayesen en manos

¹⁸ Según Croizier (1977: 72), los holandeses resistieron 9 meses en Port Zeelandia gracias a su superioridad armamentística. La victoria moral de Zheng Chenggong reside en demostrar que esa preponderancia no es rival ante el heroísmo patriótico y el apoyo de las masas.

¹⁹ El sistema tributario reguló durante la dinastía Ming las relaciones comerciales con los extranjeros. Considerándose señor del “Imperio del Centro”, el emperador trataba a los enviados como vasallos que debían rendirle honores, como el obligatorio *ketou*. Según Nathan y Ross (1997: 23) los historiadores ven en este precedente la explicación de las dificultades que China tiene para actuar en un contexto mundial. Los rasgos “normativos, *sinocéntricos*, asimilativos, jerárquicos, ideológicos y personalistas” de la *Waishi* china entran en conflicto con el sistema pluri-estatal, “igualitario, no ideológico y contractual” de Occidente.

de los comunistas (Nathan y Ross, 1997: 63). De este modo, Mao resucita el pasado para impulsar un acto en el presente y el episodio de Zheng Chenggong le brindaba argumentos de valor para justificar su acción. Él será nuevamente el general victorioso que expelle a los imperialistas, aun a pesar de sus desventajas comparativas. Las armas de los invasores no serán suficientes para detener el arrojo de la unidad socialista revolucionaria.²⁰

Las virtudes de este personaje explotadas por el maoísmo no acaban por aquí. Trascendiendo a la causa propia de los Ming e incluso al principio confuciano de lealtad, hay algo de universal en este personaje y algo de héroe chino que profundiza en los valores sociales y culturales del país: juventud, resolución y valentía heroica frente a hazañas casi imposibles, dedicación y entrega inquebrantable, y sacrificio total. Todo esto lo convierte en un mártir muy del gusto maoísta ya que ¿no son esos mismos los sacrificios que Mao pide a la sociedad para devolver a China su esplendor?

No importa que Zheng Chenggong defendiera la causa de un emperador de épocas feudales ni que fuera educado según los preceptos confucianos, ni que su padre fuera un mercader enriquecido por la piratería o que su madre fuera japonesa. Estos detalles son ignorados en la hagiografía popular de la República Popular China. Elogios como este se repiten:

Three hundred years ago today... Cheng Ch'eng-Kung drove the Dutch colonialist from Taiwan. This was the first victory scored by the Chinese people in resisting foreign capitalist' aggression. Today, when USA imperialism is still occupying our Territory of Taiwan and when the people of our country are in the thick of the struggle to liberate Taiwan, our commemoration of the victory won by CCK is of particular significance (Croizier 1977: 63).

Todas las particularidades analizadas en estos dos ejemplares nos hacen pensar que podría tratarse de carteles para un público más restringido. Landsberger (1994: 40) menciona la diferenciación entre comunicaciones ideológicas para miembros del Partido y otras para la población en general. Asimismo, subraya la adaptación de mensajes según demandas regionales (Landsberger, 1994: 41), por lo que quizá estos dos ejemplares presentados sean muestra de tales productos propagandísticos especialmente dirigidos a la élite política o a militares de rango.

Con estos pósteres *históricos* de propaganda hemos demostrado que la correlación entre amigo/retrato-enemigo/caricatura no es siempre respetada. De

²⁰ Según Nathan y Ross (1997: 23), la visión del mundo de Mao seguía una línea *sinocéntrica* copiada del sistema tributario. Líderes internacionales pro-maoístas formaban un escuadrón que desfilaba hasta China para ser recibido en audiencia y prestar su simbólico tributo.

hecho, tampoco fue históricamente lineal si atendemos a la evolución que el tratamiento a la que naciones como la Unión Soviética y Estados Unidos fueron sometidas.

Según las palabras de Mao, “[n]ingún país está destinado a ser eterno enemigo” (*ap.* Zhao Qizheng, 2005: 39). Esta perentoria afirmación se hizo válida incluso si sustituimos de polaridad el adjetivo “enemigo” por el de “amigo”. En 1969 el cisma entre los China y la Unión Soviética era un hecho.²¹ En este período, pósteres como los que en 1953 representaban a técnicos rusos trabajando codo con codo con operarios chinos pasarán a ser inconcebibles, casi como productos populares de historia instantánea o “*memorabilia non grata*” (Sierra de la Calle, 2001: 95). En su lugar, las gentes pasarán a consumir una retórica visual muy diferente en la que representantes como el presidente soviético Leonid Brezhnev y su primer ministro Alexey Kosygin serán caricaturizados, apaleados y fustigados por una miríada de puños rojos que simbolizaban – a ojos de Mao - la legítima revolución socialista. El color para dar vigor a esta embestida social no podía ser otro: el rojo transmite una sensación imparable de acción, lucha y rebelión como ninguno; el Este es rojo; Mao es el sol rojo que ilumina los corazones de las gentes, etc.

Incluso habrá cabida para criticar paralelamente al enemigo exterior y al interior, como muestra la imagen incluida a continuación, la cual ejemplifica a la perfección la uniformidad que caracteriza el arte durante la Revolución Cultural. El autor de este póster consigue transformar este borrón rojo en una muralla humana de gestos que se pierden en el horizonte. La mirada no deja escapar el eje izquierda-comunismo *versus* derecha-revisionismo que el autor opta por utilizar en su composición, así como la constante de la proporción espacial ocupada por el soldado soviético frente a la de las caricaturas. Por debajo del nivel de las rodillas y arrojadas contra el margen inferior derecho, las caricaturas del alegórico “Tío Sam” agitando su bomba, un andrajoso Jiang Jieshi, el soviético Krushchev - estigmatizado como “Revisionista”- y el recién nombrado *hereje* Liu Shaoqi, con el mundo entre sus manos y el deseo de dominarlo marcado en su cara. En este caso ya no son los

²¹ Cuando el *premier* Zhou Enlai viajó a Moscú en 1964 para reunirse con el mandatario soviético, todo apuntaba a la posibilidad de una tregua en el enfrentamiento. Krushchev, quien se suponía instigador de las desavenencias, había sido apartado del poder lo que abría así una puerta al diálogo. Pero a su regreso, los desentendimientos no habían cesado y el panorama empeoró con la Revolución Cultural, época en la que ser contrarrevolucionario y revisionista era motivo de persecución. Estos adjetivos describían la línea de Krushchev que pretendía suavizar la lucha revolucionaria contra el imperialismo. Los acercamientos que promovió con EE.UU. para poner en jaque el peso de China a finales de los 50, las críticas que vertió contra Stalin basadas en el culto a su personalidad y enfrentamientos directos con Pekín fueron los principales argumentos que explican el debilitamiento de la sinergia sino-soviética.

EE.UU. los que acosan los contornos territoriales chinos sino principalmente la URSS y el eterno archi-enemigo Jiang Jieshi .



Imagen 7. Una verdadera Gran Muralla.
Anónimo (1967) "Weida de chang cheng".
Fuente: Schnapp (2005).

Como hemos visto, es posible ejemplificar la mutación que sufrieron los líderes del bloque soviético de ser retratados a ser caricaturizados conforme el devenir de la historia. Sin embargo, no podemos hacer lo mismo con los líderes estadounidenses. Como apunta Bajon (2001: 108) la visita del presidente Richard Nixon a China en febrero de 1972 no fue evocada directamente en ningún póster de propaganda. Este crucial acercamiento solo inspiró carteles que aludían a la llamada “diplomacia de ping pong”²² pero nunca imágenes como la que incluimos anteriormente en la que aparece un Stalin sirviendo de anfitrión a Mao en su visita de 1950. De hecho, el líder chino advirtió al mandatario norteamericano que no dejaría de publicar noticias contrarias y críticas a la política de EE.UU. inmediatamente.²³

²² Durante el XXI Campeonato de Tenis de Mesa, el equipo de EE.UU. expresó su deseo de visitar China. Con la aprobación de Mao, la delegación china cursó una invitación oficial, activando un gran avance en las relaciones entre los eternos rivales. El acontecimiento quedó registrado como “Diplomacia de ping-pong”. <http://www.chinatoday.com.cn/hoy/2009n/s2009n05/p56.htm>

²³ Quizá esta sea la razón por la que no se localiza entre la producción de póster de esta década el elogio que sí que despertó la alianza sino-soviética en la década de los 50. Podremos también hacer referencia al hecho de que con el Comunicado de Shanghái que cerró el encuentro de 1972, EE.UU reconocía solo

En definitiva, Mao consiguió invadir el reducto más personal y privado de todo individuo, apoderándose de “apenas unos centímetros cúbicos dentro de tu cabeza” (Gleckner, 1956: 96). Así llegó al controlar la humanidad y sentido común de una nación y estableció una dictadura que dominaba todas las esferas, incluso el arte. Hasta entonces, la pintura había sido reducto de la élite, cuyo córtex visual sintonizaba con tonos suaves, formas curvas y el omnipresente e infinito espacio natural. A partir de 1949, con la democratización de la cultura y la adopción del realismo socialista, el arte ganará aliento y servirá para generar energías, ardor y arrojo entre verdaderas multitudes.

Un país, dos sistemas: recreación pop del “Otro” Occidental en el arte contemporáneo chino

Los diez años de persecución y agitación causados por la Revolución Cultural (1966-1976) dejaron marcas profundas, severas y masivas, agotando en especial a las comunidades intelectuales y artísticas, entre otros grupos sociales. Áreas de desarrollo tales como diseño, medios de comunicación, marketing o creatividad permanecieron prácticamente desconocidas para un país que durante tres décadas estuvo produciendo arte y cultura bajo las guías de distribución centralizada de gobierno. El verdadero empleo de medios de comunicación y tecnologías modernas solamente llegó con el crecimiento de la propiedad privada de canales de televisión impulsado durante los años 1980. Y con estos cambios, dos consecuencias relevantes en torno a la narrativa oficial sobre la presencia del extranjero en China: una, previsible y que supuso la afluencia del contacto con Occidente, el cual estimuló un diálogo para contrastar con la imagen “imperialista” del pasado; la otra, más sorprendente a los ojos occidentales, que asistían entre cautivados y atónitos a la vuelta de los carteles de propaganda como mercancía expuesta a los caprichos capitalistas del mercado de arte.

Tal es así que parecía que China inauguraba la década de 1990 compelida a seguir la máxima clásica griega que abogaba por “un no recordar sufrimientos” - *mé mnesikakein* (Passerini, 2003: 243), pero preocupada paradójicamente en

de facto y no *de jure* a la República Popular China. Tampoco se llegaba a una solución concreta sobre la cuestión de Taiwán y el conflicto en Vietnam ralentizaba del mismo modo el diálogo entre los nuevos aliados (Bajon, 2001: 97). Así, con estos asuntos todavía pendientes en la agenda, se optó quizá por la contención propagandística, en un momento en que se vivía además el auge monopolístico de la masiva campaña de culto personal que elevaba la figura de Mao al púlpito de héroe nacional.

rehabilitar la figura de Mao. Y así toda una *Mao Craze*²⁴ comenzó a aflorar en paralelo a la resurgencia del icono del Gran Timonel, barnizado con un brillo consumista que poco o casi nada tenía que ver con lo que, en principio, se suponía debía ser su imagen. La popularidad póstuma de Mao Zedong rebrotaba en los mismos términos descritos por Jean Baudrillard (1994: 2): toda referencia al pasado queda disuelta y el icono regresa como un sistema artificial de signos que se asocia al anterior por imitación, no por duplicación o por parodia. El ver nuevamente los pósteres de propaganda maoísta no conllevaba el recordar a Mao con el fervor o la fe revolucionaria del pasado, ni significaba apelar a los valores socialistas que con los que movilizó a las masas: el significante quedaba - según Lin expone - “freely divorced from the signified” (1997: 114). De hecho, tal como Schell explica:

The truth was that Mao was being reborn not because ‘the masses’ wanted another episode of permanent revolution, but because they were beginning to treat Mao as part of a pop-culture fad with little more ideological seriousness than crazes for hula-hoops, Silly Putty, or bubble-gum cards (1995: 282).

En simultáneo a esta popularización de la propaganda maoísta que jugaba con la imagen de su líder, el “Otro” extranjero se hacía también presencia diaria bajo un nuevo cuño. Con una plétora de individuos no-nacionales entrando en el país – bien a través de los medios de comunicación cada vez más apolíticos y polisémicos, bien como inmigrantes-, “mediated interpretation of the ‘Other’ [was] no longer necessary”, tal como apunta Landsberger (2008: 174). La mercantilización de lo cotidiano y el impulso consumista comenzaron a ganar el territorio sobre la política y los antiguos preceptos de interpretación estandarizados al milímetro que les fueron asignados al material visual acabaron diluyéndose en formulaciones *tifa*²⁵, o conjunto de frases que usaban el lenguaje para influir en el modo como la población china comenzaba a ver e interpretar el mundo que se iba abriendo a su alrededor.

Así, al tiempo que la Guerra Fría iba lentamente entrando en su ocaso y se asistía a una paulatina pacificación entre los llamados Este y Oeste, la necesidad de mantener adoctrinada a la población para que distinguiera entre bloque amigo y

²⁴ La ola masiva de nostalgia conocida como *Mao Craze* (毛热 *Mao re*) que barrió China a finales de los 1980 e inicios de 1990, se inició supuestamente a raíz de un accidente de tráfico en Guangdong, tras el cual el único sobreviviente, un taxista, atribuyó su buena suerte a la imagen de Mao que tenía en su coche, tal como Wang recuerda (2008: x). Esto originó un auge consumidor de objetos inspirados en la figura de Mao que iban desde Cassettes y CDs, a carteles, chapas, gorras, etc. Además, esta fiebre sobre el pasado impulsó la aparición en grandes ciudades de restaurantes temáticos sobre la Revolución Cultural, manifestación catártica y necesaria, para muchos, de experiencias compartidas durante este período. Para más detalles, véase Dal Lago (1999).

²⁵ De esta estrategia de formulación resultaron eslóganes tan conocidos como “Un país, dos sistemas”. Para mas detalles véase: Schoenhals (1992).

bloque enemigo iba perdiendo funcionalidad política. La descarga de significado movilizador que aligeró este material visual contribuyó para aliviar la reaparición de la que, sin duda, era una herencia polémica, permitiendo a China mirar nuevamente para estas imágenes pero, esta vez, como manifestación artística reciente, como producto renovado resultado de las “Cuatro Modernizaciones” (1978-1988).²⁶ China comenzaba a tejer una nueva identidad, tanto para sus ciudadanos como para el extranjero, quien gradualmente fue deshaciéndose de sus diabólicas siluetas para aparecer - nuevamente, si tenemos en cuenta las conexiones mercantiles del pasado entre China y sus tributarios²⁷ – como marcas, mercancías y productos, tanto de primera necesidad como de lujo. Especialmente de lujo.

Reformas económicas y un clima aperturista facilitaron que algunos artistas siguieran el flujo de estudiantes chinos que viajaban a universidades en el extranjero. Estilos artísticos y tendencias foráneas empezaron a mezclarse con el canon y las directrices operativas durante el Maoísmo. Algunos pintores encontraron que antiguas imágenes usadas con objetivos propagandísticos, cuando re-proyectados, podrían ganar otro significado e importancia. Así, recuperando algunos carteles, unos los ajustaron dándoles una vuelta de tuerca irónica y satírica postmoderna, mientras otros eran cortados y usados en *collages*. El mercado de arte en Occidente estaba listo para recibir esta nueva oleada creativa y se apresuró a recibir la innovación de pioneros como Zhang Hongtu²⁸ (张宏图, nac. 1943) o Shen Jiawei (沈嘉蔚, nac. 1948), cuyos nombres pasaron a figurar entre las firmas más codiciadas por los coleccionistas capitalistas.

²⁶ Las Cuatro Modernizaciones fueron objetivos establecidos como medio de rejuvenecer la economía de China tras la muerte de Mao Zedong. Definidos en una primera fase por Zhou Enlai en 1963, fueron promulgados por Deng Xiaoping en 1978. Las medidas estipuladas visaban fortalecer los sectores de la agricultura, la industria, la defensa nacional, la ciencia y la tecnología en China.

²⁷ La superioridad cultural de la que los chinos estaban convencidos implicó la creación de un sentimiento etnocéntrico bajo el cual todos aquellos pueblos que entraban en contacto con el imperio quedaban sometidos. De acuerdo con esta percepción, China estableció diferentes categorías entre las naciones de acuerdo con su proximidad con el territorio chino. Los más cercanos y bajo influencia sónica disfrutaban de tratamientos diferentes a los que debían contemplar los “bárbaros del exterior” (*waiyi*, 外夷), rótulo en el que se incluían las naciones de sureste y sur de Asia y Europa. Fue durante la dinastía Ming cuando el sistema tributario alcanzó su punto más alto. En este período los países extranjeros eran recibidos únicamente mediante un complicado ritual que implicaba el envío de embajadas con las que se confirmaba el estatus inferior del extranjero. Véase Mungello (1999), Franke (1967) y Fitzgerald (1971).

²⁸ Zhang Hongtu – conocido por su versión de *La última Cena* de Leonardo Da Vinci, ejecutada en estilo socialista-realista y en la que substituye la figura de Jesús y sus discípulos por imágenes de Mao y sus acólitos, por el uso del retrato del Líder en una lata de Quaker Oats o por la creación de botellas de Coca-Cola en porcelana de estilo Ming y recipientes de McDonald’s imitando los bronce del período Han – retoma para su serie de Pop Art icónicos retrato de Mao pero, como King y Walls comentan, “with much greater feeling and inventiveness” (2010: 19).



Imagen 8. Dos pinturas de la serie “Unity and Discord”, por Zhang Hongtu (1998)

Wang Guangyi (王广义, b. 1956) es otro ejemplo representativo del movimiento apodado *Political Pop* (*zhengzhi popu*)²⁹, con su “The Great Criticism series”. Iniciada a principios de los años 1990, en esta serie toma figuras de carteles de propaganda para yuxtaponerlos a logotipos comerciales de marcas extranjeras. Referenciando así el uso de su memoria cultural, Wang da la lógica a las dinámicas culturales y a las tensiones generadas por su experiencia en una China que progresa por su arte. En sus trabajos recurre a la iconografía de resolutos trabajadores rescatados de los carteles de propaganda y enmarcados con los logos de Coca-Cola, Swatch, Chanel y Louis Vuitton, entre otros. Estas figuras son el eco de los trabajadores y campesinos idealizados del otrora que se esforzaban para construir una China mejor durante la Revolución Cultural, pero que, cuando enfrentados con la marca Occidental, le ayudan a explorar las relaciones entre la propaganda socialista y la protección al consumidor global como un punto de encuentro para examinar la nueva realidad cultural establecida en la China contemporánea. Cuando la serie *Great Criticism* de Wang fue expuesta en la 45ª Bienal de Venecia en 1993 y en la 23ª Bienal Internacional de San Paulo un año más tarde, la significancia del

²⁹ Es un movimiento contemporáneo de arte chino cuya temática se inspira en la cultura de consumo capitalista y cuya influencia estilística le llega del *Pop Art* occidental de los años 1960. El Pop Político celebra y critica simultáneamente las semejanzas entre el poder ideológico de publicidad y el poder ideológico de la propaganda política airada durante la Revolución Cultural. Los artistas recurrieron a técnicas como el pastiche, la irreverencia, la ironía, el cinismo o la parodia para comunicar la noción de caos político y económico en el que vivía la sociedad china post-1989.

trabajo de este artista encontró reconocimiento internacional. Como trasfondo, - según Wang reconoce - “‘Communism’ was shifting towards ‘Socialism with Chinese characteristics’ (中国特色社会主义 *Zhongguo tese shehui zhuyi*), and when Deng repeated Mao’s words ‘Look to the future’ (向前看 *Xiang qian kan*), the pun was widely appreciated as ‘Look to the money’ (向钱看 *Xiang qian kan*)” (2008: xi).



Imagen 9.
Coca-Cola by Wang Guanyi
Oleo 199.8 x 200 cm. (78 1/2 x 78 3/4).

No obstante, lo que más sorprendió a la audiencia occidental fue la revitalización y la (re)popularización precisamente de este género de imágenes en la propia China, como parte de un boom comercial que se expandió no sólo a través de objetos con valor artístico, sino también con productos de *merchandising*, en espacios públicos urbanos, en accesorios de aparatos electrónicos, etc. No podemos olvidar que son imágenes de intenso significado, controvertida significancia y avivadoras de recuerdos que, en general, se intentan acolchar: hay heridas todavía por cicatrizar.

Los lazos entre propaganda, publicidad y marketing quedaron fuertemente ligados, reforzándose de un modo ingenioso el vínculo entre una potente iconografía revolucionaria, una aguda componente visual, lemas políticos y eslóganes comerciales. El objetivo: lograr una resonancia o respuesta emocional entre la población, diferente – en último termino - a la que en su día estas imágenes consiguieron. La vibrante y poderosa simbología de momentos como la Revolución Cultural o del Gran Salto Adelante resurgió en campañas de publicidad extremadamente populares que, bajo la forma de versiones *customizadas* de carteles originales y desprovista de cualquier contexto específico, quedaba reducida a destacar algunos elementos claves de los que servirse para evocar una noción de poder, fuerza y llamada a la acción. No obstante, la carga de este apelo no era política, sino más un emplazamiento a otro tipo de acción: movilizaba para comprar y consumir. La simple idea de usar en este formato estas imágenes habría sido totalmente inconcebible en el en el período en el que fueron creadas. Sin embargo, su recuperación las llevó a situarlas como portavoces de un consumismo capitalista en su apoteosis, como tótem de una cultura de consumo avanzada, en contradicción frontal con el concepto de economía planificada vigente en el contexto en que vieron la luz por primera vez.

Asimismo, estos populares carteles de propaganda reaparecieron exhibiendo una sensibilidad estética y una funcionalidad que muchos tildaron de *kitsch* y, por ello, más proclive a suscitar una contemplación neutra y menos a permitir un efecto reflexivo sobre la impresión inmediata generada por su plasticidad. Tal como Greenberg sentencia (1989: 15), lo *kitsch* imita el efecto de la imitación, no los procesos del arte. Es un estilo sintético que pre-digiere para el espectador el esfuerzo de interpretación, ofreciendo un atajo en el complejo recorrido que supone leer la narrativa de un objeto cultural genuino – siguiendo la denominación que el propio autor atribuye al arte formal no popular. No obstante, en la rehabilitación de las imágenes de propaganda el artista introduce una nota de discontinuidad que alerta al espectador sobre la existencia de significados independientes del original y de las convenciones que pudiera establecer. De ahí que su objetivo principal sea suscitar reacciones y efectos en el espectador. Es precisamente en este direccionamiento hacia la (e)moción sobre el que debemos hacer hincapié, no sólo para contrariar la impresión general que con frecuencia sentencia que el arte popular no es arte, sino también para, a partir de él, subrayar las particularidades que, en cada contexto, rodean a cualquier objeto. No hay neutralidad en la (re)apropiación del pasado, ya sea temporal o espacial.

Consideramos, pues, estas imágenes como detentoras de una marca *kitsch*, vista más como fenómeno que activa una compleja sensibilidad de discontinuidad y de pérdida, una momentánea (re)creación de experiencias que se convierten en memorias suscitando una observación fluida entre el pasado y el presente. Se acerca, así, más a un tipo de *kitsch* melancólico y menos nostálgico³⁰, siguiendo la distinción que Olalquiaga (2007) establece entre ambos. Recurriendo a la discusión que Walter Benjamin (2011) entabla sobre melancolía como disposición que se activa ante la pérdida, esta autora atribuye al *kitsch* melancólico la capacidad de reconocer y exponer la pérdida sin pretender su restitución, ni imaginaria ni real. De aquí emerge un modelo de apreciación del pasado como una memoria interrumpida, subconsciente e irreversiblemente alejada, que no puede ser ni reconstruida ni restaurada. Como ya apuntamos, el símbolo que encierran estas secuelas del arte propagandístico maoísta deja de significar lo que en el otrora codificaba, y lo que resta de él es su significante, su forma externa o material. Este símbolo decaído contiene su visión histórica como una referencia, no como un significado primordial. Pasa a ser una ruina de sí mismo, pero una ruina en los términos caracterizados por Walter Benjamin (2008)³¹: no es terminal, sino el producto de una transformación que permite comprender el ocaso del símbolo y generar una nueva significación en forma alegórica.³²

De hecho, leyéndolos desde esta perspectiva visualizamos la evolución que la imagen de el “Otro” occidental va absorbiendo, desde un metafórico e icónico invasor bárbaro hasta convertirse en la metonimia alegórica de logotipos corporativos que igualmente representan el acelerado flujo global de parámetros culturales, imágenes e información. Valores y significados anexados al original permanecen operativos en el imaginario que conforman. Sin embargo, a estos se les adiciona un estrato de sentido contemporáneo extra como remate actualizado, consumido además a través de nuevas vías.³³

³⁰ Olalquiaga (2007) caracteriza el *kitsch* nostálgico como un modelo que apela a la fantasía como una estrategia que se empeña en mantener vivo el pasado en la imaginación.

³¹ Véase su “Tesis de filosofía de la historia” (tesis IX).

³² Para un acercamiento a la estrecha relación que en Benjamin tienen conceptos como la ruina, el fragmento y la alegoría con la noción marxiana del fetichismo de la mercancía, véase Buck-Morss (1995: 181-226).

³³ A las anteriormente citadas manifestaciones artísticas y a las campañas de marketing y elementos decorativos de espacios urbanos, debemos añadir la eclosión - durante los primeros años de la década de 2000 - de una tipología de consumo virtual, facilitada por la fuerte expansión nuevas tecnologías y por popularización del uso de telefonía móvil e internet. Esta emergente apropiación digital del imaginario maoísta - especialmente de pósteres creados a lo largo de la Revolución Cultural - es un fenómeno que encierra en sí no sólo las claves fundamentales para entender la clara apuesta del país por su modernización. También se erige en un interesante campo desde el que investigar la

La inclusión del imaginario popular en el arte, por tanto, contribuye en la promoción de nuevas ópticas y perspectivas - tanto de visibilidad como de visualidad - prestando constante atención a artículos de lo cotidiano, en la era de la comercialización de la vida y de la (re)producción industrializada de objetos. Tomando prestadas las palabras de Umberto Eco - es la funcionalidad la que determina la popularidad de un trabajo, vacío según el mismo autor de utopías y esperanza: “(a)ny common object could be defunctionalised as an object of everyday use and refunctionalised as a work of art” (Eco, 2004: 376-377). De este modo, estos finos pliegos de papel, que para muchos codificaban únicamente consignas de un tiempo lejano, acabaron siendo verdaderos vehículos de prácticas significativas, de articulación³⁴ y representación de identidades igualmente cargadas de efecto y efectividad, años después de su creación y en contextos peculiarmente diferentes de aquellos en los que fueron usados.

Absorbiendo la interrelación de todas las capas de significados que acogen, se convierten en escenario de aceptación y resistencia frente al poder que se empeña en ser hegemónico, dejando sin aplicación la noción de superficialidad y vacío que Baudrillard (1994) atribuye a la reapropiación y consumo post-modernista de elementos culturales. Igualmente, parece cuestionar la tercera de las condiciones que Kulka (1996) estipula en su definición sobre lo *kitsch*. Para este autor, “*kitsch* does nothing to enrich our associations relating to the depicted objects or themes” (Kulka, 1996: 38). Por el contrario, el proceso de rehabilitación, reapropiación y yuxtaposición de significados culturales del que algunas de las imágenes del maoísmo fueron objeto acaban implicando toda una actividad creativa de selección y combinación de narrativas históricas, reutilizadas con una intertextualidad consciente y fuertemente enunciativa. Prestando atención a estos detalles conseguiremos aproximarnos de la rica articulación que estas imágenes (re)activaron al insertarse no sólo en la China post-Mao, sino en otros entornos como, por

contradicción que supone el consumo masivo y la circulación mercantil de imágenes generadas en un periodo considerado tabú y suprimido por las autoridades como tal.

³⁴ Utilizamos la noción de ‘articulación’ siguiendo el discurso de Hall (1996) y Laclau (1977) para subrayar que los diferentes usos, formatos y contextos en los que se consumen y consumieron las imágenes de propaganda (como portavoz político oficial, como vía artística de crítica y revisionismo en China; como objeto de colección y fascinación en Occidente) nos permiten conectar y crear una ‘unidad’ temporal de lo que serían considerados dos elementos diferentes sin conexión aparente. Así, por ejemplo, el uso del imaginario político chino fue adosado a elementos capitalistas y de la cultura de consumo en un determinado contexto, como manifestación de operaciones de poder definidas y bajo condiciones económicas específicas. Cada articulación nueva de significantes preserva trazos de articulaciones previas. No existe, pues, un significado fijo y trascendente, sino que su significado queda constantemente aplazado o pospuesto, conectado a fuerza de estrategia cultural, no necesariamente de pertenencia.

ejemplo, en la complejidad post-colonial de Hong Kong ³⁵ o incluso en todo Occidente.³⁶

Seguimos, así, la línea apuntada por Hutcheon, según la cual la reapropiación postmodernista del pasado “takes the form of a self-conscious, selfcontradictory, self-undermining statement which commits to ‘doubleness’ or ‘duplicity’” (2002: 15). Esta duplicidad de narrativas contrastiva y contradictoria colabora a promover en el individuo un compromiso activo de auto-reflexión en busca de códigos diferentes de lectura, adecuados al contexto y a las prácticas culturales en las que se inserta. De este modo, el consumo en la actualidad post-colonial de Hong Kong de pósteres como el de la imagen 10 hace emerger nuevas representaciones en las que binomios como pasado/presente, uno/otro, capitalismo/comunismo, amigo/enemigo componen nuevas formaciones de identidades híbridas, diferentes e inestables.

Comparando además la imagen 10 con la número 11, producto del actual debate popular sobre el estatus político de la ex colonia británica, conseguimos apreciar que su narrativa visual es al mismo tiempo continuadora y discontinuada de la que en su época fuera la ideada desde Pekín por el aparato propagandístico maoísta. Si antes de 1997, Hong Kong ya se caracterizaba por el desarrollo de formas culturales híbridas - más próximas en determinados aspectos del extranjero “Otro” británico, que del continente chino - hoy en día se asiste a una fuerte (re)modelación de identidades. En ambas imágenes queda compactada la disyuntiva que separa el bando amigo del enemigo, corroborada por el paralelismo visual de ambas composiciones. Tal como operaba la propaganda en tiempos de Mao, el protagonismo visual queda atribuido a la línea de pensamiento central chino, mientras que el grupo hostil queda relegado al margen inferior izquierdo de la

³⁵ Además de reflejar el impacto que esta resurgencia tuvo en la memoria colectiva, la transferibilidad de estas imágenes de propaganda para ambientes urbanos tan diferentes y controvertidos como Hong Kong o Singapur sirve como interfaz a través del cual se pueden especificar, explorar y contrastar las fuertes transformaciones socio-económicas en cada uno de estos territorios y la correlación que se hizo de la imagen de Occidente en comparación con la de la China continental. En estas regiones, cuya experiencia histórica de la propaganda maoísta fue localmente específica, la cultura del “Otro” - es decir, el imaginario revolucionario de la China continental - y la visión que ésta trazó de Occidente quedaron reformuladas una vez más, causando un impacto particular en el modo como sus ciudadanos abordan su cultura e identidad con respecto a Pekín. Para más detalles, véase Wong (2010).

³⁶ Para citar algunos casos, en 2005, el sinólogo español Manuel Ollé publicó su libro *Made in China*, en cuya llamativa portada se puede ver un retrato de Mao complementado con un gorro que simula las orejas de Mickey Mouse. En la primavera de 2007, la compañía Pizza Hut lanzó la campaña titulada “Lunchtime Revolution”, cuyo *leitmotiv* revivía el triunvirato revolucionario soldado-campesino-proletario. Para la ocasión, el grupo marchaba nuevamente unido junto a una representativa estrella de cinco puntos, propia de la iconografía Comunista; bañando toda la imagen, un invasivo tono rojo. En diciembre 2013, la revista *The Economist* escogió como portada la foto de Mao vestido de Papá Noel, con una estrella roja sobre la cinta blanca del su gorro, para ilustrar su artículo “Mao y el arte de la gestión”. Los tiempos claramente han cambiado, ya que en sus contextos originales el empleo ocasional o irónico de semejantes collages habría sido tildado como políticamente ofensivo y criticado airadamente.

composición. El brío de los jóvenes revolucionarios maoístas consigue aplastar al intruso británico en la imagen de 1967 del mismo modo que la autoridad policial del poster de 2015 logra acorralar a los jóvenes que encabezan el movimiento popular pro-democracia apodado “The Umbrella Movement”.



Imagen 10.
Queremos venganza y lucharemos con resolución
(1967).
Fuente: Universidad de Westminster.



Imagen 11.
Ilustración The Umbrella Revolution sobre las
recientes manifestaciones en Hong Kong.
©Yu-Ming Huang

Nótese que en ambos casos la estabilidad de significados de las ilustraciones es extremadamente polisémica, reflejo en sí de la particular capacidad con que se dota al individuo para moverse a través de diferentes discursos y articular identidades en el contexto local de Hong Kong. En ellos se materializa la idea de que – tal como Hall (1977, 1980) sugiere - cultura popular es un área de fronteras flexibles e híbridas en la que tiene lugar tanto la aceptación como la resistencia de significados y prácticas culturales, en la que discursos hegemónicos son asegurados al tiempo que contestados estratégicamente. El resultado de todo ello: la alternancia de posiciones

entre diferentes fuerzas políticas, la interacción de cuestiones económicas con la negociación y defensa de expectativas sociales.

Si en la imagen 10 parece quedar expuesto un exaltado elogio al imaginario maoísta como representación de la China Continental frente al invasor imperialista británico, sobre esta lectura se sobreponen una serie de pequeños detalles que consiguen mermar o cuanto menos desestabilizar la fuerza de tal enaltecimiento. En primer lugar, los manifestantes que persiguen al “demonio invasor” van ataviados con ropas de corte occidental. En conjunto, son una abigarrada amalgama de polos rosas, camisas azules o amarillas a la que solo identifica como maoístas la insignia que cuelga de su pecho. Las fotografías que recogen en vivo estos enfrentamientos sucedidos en Hong Kong en 1967³⁷ - y que son los que inspiran el póster - son la antítesis de esta vivaz aleación de faldas, pantalones y camisetas. ¿A qué se debe esta desviación de parámetros? Si en este período había que combatir al enemigo, no se podría caer en el contagio de costumbres, mucho menos si tenemos en cuenta que esta imagen ve la luz en plena Revolución Cultural cuando - según la autobiografía de Rae Yang (ap. Evans y Donald, 1999: 64) - todo aquel que se considerase Guardia Rojo no podía vestir faldas, t-shirts, calzonas o sandalias, al ser considerado burgués y desleal. Es cierto que la chapa que exhiben en su pecho conecta al portador con Mao y, a través de él, con toda China. Es cierto que confiere - como resalta Benewick (1999: 130) - el poder, autoridad y rebelión. Incluso puede que empuñen ejemplares del Libro Rojo y pancartas contra el imperialismo, pero eso no rebaja la extravagancia de sus prendas, representación máxima de desvío imperialista.

Asimismo, esta contradicción viene acompañada de otro punto de inestabilidad ya que si ahondamos en la interpretación del grupo de protestantes, comprobamos que el autor de la obra dejó pasar – consciente o inconscientemente – una retórica estridente y algo paradójica al perfilar los cuerpos de los protagonistas como una entidad no definida totalmente, sino como una fisionomía semi-etérea. Pone así en diálogo un rasgo más propio de la pintura tradicional china en unos pósteres de propaganda, que debían ser todo menos un recurso a técnicas consideradas propias del feudalismo³⁸. Además, las figuras parecen absorber y cobrar fuerza a raíz de la

³⁷ El levantamiento empezó el 6 de mayo de 1967, cuando los trabajadores de una fábrica de flores artificiales se quejaron contra unas normas represivas. Luego, estallaron peleas en las calles cercanas lo que llevó a la imposición del toque de queda en varias zonas. La policía arrestó a 200 personas y mató a una durante los enfrentamientos.

³⁸ Según explica John Hay en la cultura clásica china “there is no image of a body as whole object, least of all as a solid and well-shaped entity whose shapelines is supported by the structure of a skeleton and defined in the exteriority of swelling muscle and enclosing flesh” (ap. Hill, 2004: 7).

caligrafía del eslogan, formando un híbrido que articula poder revolucionario, acción caligráfica tradicional y rasgos semi-occidentalizados.

En el caso de la imagen 11, su autor escenifica una retórica visual que reescribe elementos propagandísticos del pasado, dando, no obstante, un giro diferente a la estrategia que los artistas representantes del movimiento Pop Político atribuyeron a los pósteres que reutilizaron. Si, como vimos, estos mimetizaron al “Otro” extranjero-invasor como logotipos de marcas comerciales cuya presencia es aplastante y ubicua, en el caso de la ilustración firmada por Yu-Ming Huang lo que recupera es el vocabulario y la gramática visual misma del maoísmo. El “enemigo” ha pasado de ser agente extranjero que expande la fiebre consumista capitalista, para transformarse en un “Otro” local que demanda cambios en un sistema férreo y airea la eclosión de identidades híbridas que abogan por la pluralidad. Este pliego se resume, así, la tensión inherente en la construcción del nuevo “enemigo-extranjero”, articulado paradójicamente a través de valores de pertenencia, similitud, diferencia y exclusión.

Productos de cultura popular siguen, de este modo, funcionando como espacios en los que visualizar y explorar el impacto en la articulación de identidades en transición, mutables en función de determinados contextos históricos. Tal es así que como Fabian (1990: 755) sostiene el “Otro” nunca es encontrado o simplemente dado, sino construido. Y este acto de *hacer* el “Otro” se ejecuta en simultáneo al propio acto de construirse a uno mismo, generando una asunción de diferencia y distancia entre ambas (re)presentaciones. Así, en 2005 Kwai-Cheung Lo afirmaba:

Hong Kong cannot become Chinese without the Chinese changing into something else. The post-1997 subjectivisation of the Hong Kong people as Chinese nationals demonstrates that a different notion of Chineseness can always gratify new demands and that the return of the colony to its motherland might present a challenging perspective from which to examine the supposedly incontestable status of national identity (Kwai-Cheung Lo, 2005: 5).

Una década después asistimos, de hecho, a una nueva revisión de identidades que desafía el estatus de lo que se entendía por nación amiga-enemiga, por extranjero, por “Otro”, por auténtico y falso, por puro e impuro, tal como revelan las tensiones intrínsecas contenidas en el proceso de generar significados a través de imágenes cuya multi-dimensionalidad va aflorando ante la ocurrencia de nuevos eventos. Según Barthes,

[a] text is not a line of words releasing a single “theological” meaning (the “message” of the Author-God) but a multi-dimensional space in which a variety of writings, none of

them original, blend and clash. The text is a tissue of quotations drawn from the innumerable centers of culture (1977: 146).

Llevadas estas palabras al contexto de las imágenes que hemos analizado y su reescritura, podemos confirmar que su interpretación contiene una genealogía heterogénea de *internal-outsiders* que convierten productos de cultura popular en espacios resonantes en los que debatir hoy en día sobre la complicada articulación de factores como territorio, soberanía y nación. Así, a través de la rehabilitación de los pósteres de propaganda se reconoce la existencia de nuevos sujetos políticos, se propagan novedosas prácticas discursivas y se reproduce el lenguaje cultural del pasado para repensar, exteriorizar y difundir masivamente una vibrante consciencia (des)territorializada de la que brotan identidades mezcladas y flotantes, cuyo impacto se deja sentir recíprocamente en la interrelación *chinessness-britishness-hongkongness*.³⁹ Como objetos ‘diferentes’ y ‘diferidos’ acaban exponiendo, en definitiva, la *otredad* intrínseca en todo mecanismo identitario al tiempo que demuestran que la explosión de una cultura popular masiva, transnacional y transregional no es únicamente consecuencia de movimientos de mercado o producto de un consumismo en auge.

Son igualmente (*para*)sites en donde germinan modelos teóricos a través de los cuales examinar cómo poder e individuo interactúan de forma cambiante según circunstancias, no sólo de un modo local, sino también más allá de fronteras territoriales que – tal como Bhabha (1994: 33) reconoce – deben ser ‘reinscritas’, ‘reactivadas’, ‘reubicadas’ y ‘resignificadas’. El caso específico de la imagen 11, como ya hemos apuntado, nos presenta un irónico metacomentario sobre la propia ambivalencia en la construcción del “Otro” y de la noción de alteridad en Hong Kong. Imitando y revisando la herencia del continente, acaba aireando lo inauténtico y perenne de cualquier intento de equiparar la identidad de Hong Kong con la de China en un período en el que – como Shih sentencia – se vive en una “uncertain positionality within the colonial-postcolonial-neocolonial continuum” (2007: 164).

³⁹ De hecho, en la (re)visión del papel del “Otro” que se incluye en estas imágenes parece distinguirse igualmente la descripción que Nandy trazó del contexto poscolonial en la India en su *The Intimate Enemy*. Según este autor (Nandy, 1983: xi), el colonialismo logró transformar la categoría del “Oeste” desde una perspectiva eminentemente geográfica a una categoría psicológica hasta tal punto que “the West is everywhere, within the West and outside; in structures and in minds”. Una vez que la relación entre Gran Bretaña, Hong Kong y China queda alterada tras la devolución de la ex colonia, incluso esa ubicuidad psicológica se enfrenta a una nueva recodificación que oscila entre la nostalgia, la instrumentalización y la protesta. Véase Shih (2007: 140-164) y Kwai-Cheung Lo (2005).

Conclusiones

Las imágenes monolíticas del período maoísta y la inscripción de cada uno de sus lemas fueron creadas para una audiencia (in)formada en un tiempo único en la historia. No obstante, algunas de ellas han demostrado una resiliencia que habría sido impensable imaginar años después de la muerte de Mao, época marcada por el arresto de su mujer, Jiang Qing, y el resto de la Banda de los Cuatro, acusados de ser responsables directos de la trágica Revolución Cultural. Por ironías del destino, los pósteres de propaganda del ayer y las versiones que inspiraron, hoy son vendidos en subastas, convertidos en mercancías grabadas con el valor del mercado, la oferta y la demanda, dejando además patente el intenso poder de comunicar que poseen incluso después de ser desprendidos de sus narrativas originales. Y esta estrategia de desacoplamiento-reacoplamiento funciona no sólo en diferentes momentos y lugares, como también en pro de diferentes intereses, identidades y formas de poder.

La acumulación de significados, contradicciones y tensiones que preservan es el resultado de una superposición constante de valores, amalgama de la apreciación que tuvieron en el momento de su creación y de todos los significados que trascendieron posteriormente. Además, la diversidad de uso de estas imágenes recuperadas adquiere un significado que tanto ‘diferencia’ como ‘difiere’, en términos *derrideanos*.

Considerando los diferentes momentos históricos en los que se circunscribe el acto de mirar analizado en este trabajo, surgen cuestiones sobre el modo como vemos objetos históricos y los conectamos a nuestras experiencias. Observar los pósteres de propaganda originales y sus secuelas nos ayuda a detectar todo lo que ha cambiado en la imagen que China ha creado sobre los “Otros” - ya sean extranjeros occidentales, como identidades transnacionales o trasnregionales-, lo que permanece en ellas presente y visible del pasado y el modo como éste es reapropiado. Nos exponen lo que ha sido excluido, negado, reprimido o lo que se ha adherido a lo largo del proceso de reestructuración que ha llevado a estas imágenes más allá de su contexto original.

Examinando la reaparición intercultural de estas imágenes de forma heurística conseguimos determinar dónde y cómo fueron y son mediadas, por quién y cuándo fueron y son recicladas. Esto nos impele a discurrir sobre el sentimiento de necesidad que los artistas detentores del sello Pop Político reflejaron en sus obras durante los años 1980 y 1990, y cómo reemerge actualmente en la complejidad de ciudades como Hong Kong. De este modo, vemos cómo los representantes de la primera ola de reapropiación acabaron por reescribir artísticamente las piezas,

“tachando” en los mismos términos sobre los que Derrida (1997) reflexiona, es decir: cuando una palabra es escrita y sobre ella se traza una raya para anularla el resultado final deja patente, tanto el significado de la palabra inicial, como la versión tachada de la misma y toda interpretación que este gesto alimenta.

Esta estrategia es repensada en el contexto contemporáneo de la excolonia británica, en donde localizamos imágenes populares que, utilizando el vocabulario y la gramática visual usada por el maoísmo para adoctrinar sobre la identidad del enemigo, subvierten esta retórica para criticar y contestar el discurso del poder central. En medio de este marco, afloran vías como la exhibición titulada – curiosamente - “A Hundred Years of Shame: Songs of Resistance and Scenarios for Chinese Nations”.⁴⁰

Tanto la comercialización como la nostalgia son procesos necesariamente selectivos, tras los cuales solo la más icónica y emotiva de las imágenes y los más incitantes eslóganes consiguen sobrevivir. El legado póstumo del arte Maoísta puede ayudarnos a entender el significado de la historia, de la tradición y el valor del pasado en un país que parece bastante determinado a no renunciar a uno de los rasgos culturales característicos de su cultura popular: su compleja capacidad de lidiar con paradojas y gestionar oxímoros.

⁴⁰ Exposición organizada en Hong Kong entre marzo y mayo de 2015 con la que sus curadores pretenden exponer los peligros y clichés del nacionalismo en China. Lo hacen revisitando el pasado y debatiendo sobre el presente, a través de una mirada sátira y subversiva a un periodo histórico especialmente explotado por el Maoísmo – el Siglo de Humillaciones - puesta en diálogo con otras etapas de fuerte disidencia y creciente oposición al poder central. Para más detalles, puede consultar: <http://www.para-site.org.hk/en/exhibitions/a-hundred-years-of-shame-songs-of-resistance-and-scenarios-for-chinese-nations>

Obras citadas

Andrews JF, Shen K y Spence JD (1998) *Un Siglo en Crisis: Modernidad y Tradición en el arte de la China del siglo XX*. Bilbao, España: Guggenheim Bilbao Museo.

Andrews JF (2010) The Art of the Cultural Revolution. En: King R, Croizier RC, Watson S y Sheng TZ (eds) *Art in Turmoil: The Chinese Cultural Revolution, 1966-76*. Vancouver: UBC Press, 27-57.

Andrews JF (1994) *Painters and Politics in the People's Republic of China, 1949-1979*. Berkeley: University of California Press.

Bajon JY (2001) *Les Années Mao: Une Histoire de la Chine en Affiches (1949-1979)*. Paris: Ed. du Pacifique.

Baudrillard J (1994) *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Benewick R (1999) Icons of Power: Mao Zedong and the Cultural Revolution. En: Evans H y Donald S (eds) *Picturing Power in the People's Republic of China: Posters of the Cultural Revolution*. Lanham, Md: Rowman & Littlefield, 123-137.

Benjamin W (2011) *Origem do Drama Trágico Alemão* (trad. João Barrento). Belo Horizonte: Autêntica.

Benjamin W y Underwood JA (2008) *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. Londres: Penguin.

Benjamin W (2008) *Tesis Sobre la Historia y Otros Fragmentos* (trad. Bolívar Echeverría). México, D.F.: Itaca.

Bhabha H (1994) *The Location of Culture*. Nueva York: Routledge.

Bhabha H (1983) The Other Question. *Screen* 24(6): 18-36.

Brady AM (2003) *Making the Foreign Serve China: Managing Foreigners in the People's Republic*. Lanham, Md: Rowman & Littlefield.

Brassard JP (2010) Les Intellectuels, l'État et la Résurgence du Nationalisme en Chine Populaire (1989-1999). Thesis/Dissertation ETD. En línea : <http://www.archipel.uqam.ca/2859/1/M11353.pdf>.

Buck-Morss S (1995) *Dialéctica de la Mirada: Walter Benjamin y el Proyecto de los Pasajes* (trad. Nora Rabotnikof). Madrid: Visor.

Chen X (1995) *Occidentalism: A Theory of Counter-Discourse in Post-Mao China*. Nueva York: Oxford University Press.

Cheung B YK (2007) Iconography of Socialist Revolution: Construction of an Optimistic Imagery in Maoist China, 1949-1976. G-Sec Working Paper nº 20. The Hong Kong University of Science and Technology..

Chiu M y Sheng TZ (2008) *Art and China's Revolution*. Nueva York: Asia Society.

Dal Lago F (2006) Activating Images: The Ideological Use of Metapictures and Visualized Metatexts in the Iconography of the Cultural Revolution. *Modern Chinese Literature and Culture* 21: 167-197.

Dal Lago F (1999) Personal Mao: Reshaping an Icon in Contemporary Chinese Art. *Art Journal* 58(2): 46-59.

Derrida J (1997) *Of Grammatology*. Baltimore: John Hopkins University Press

Dikötter F (1992) *The Discourse of Race in Modern China*. Londres: Hurst.

Eco U y McEwen A (2004) *History of Beauty*. Nueva York: Rizzoli.

Eco U (2007) *On Ugliness*. Nueva York: Rizzoli.

Evans H y Stephanie D (1999) *Picturing Power in the People's Republic of China: Posters of the Cultural Revolution*. Lanham, Md: Rowman & Littlefield.

Fitzgerald CP (1971) *The Chinese View of their Place in the World*. Londres: Oxford University Press.

Fok CK (1995) Early Ming Images of the Portuguese. En: Disney AR (ed) *Historiography of Europeans in Africa and Asia 1450-1800*. Hampshire: Ashgate Publishing, 113-125.

Frangville V (2006) Race And Nationalities: The Ethnic Classification Project within Ideological and Political Strategies. Artículo presentado en la conferencia titulada "Chinese Nation, Chinese State, 1850-2000", National University de Singapur, 25-27 de junio de 2006.

Franke W (1967) *China and the West*. Nueva York: Harper Torchbooks.

Galikowski M (1998) *Art and Politics in China, 1949-1984*. Hong Kong Chinese University Press.

Gleckner RF (1956) 1984 or 1948? *College English* 18(2): 95-99.

Greenberg C (1989) *Art and Culture: Critical Essays*. Boston: Beacon Press.

Hall S (1996) On Postmodernism and Articulation: An Interview with Stuart Hall. En: Morley D y Chen D-K (eds) *Stuart Hall, Critical Dialogues in Cultural Studies*. Londres: Routledge, 131-150.

Hall S (1980) Encoding/Decoding. En: Hall S, Hobson D, Lowe A y Willis P (eds) *Culture, Media, Language*. Londres: Hutchinson, 128-138.

Hall S (1977) Culture, the Media and the Ideological Effect. En: Curran J, Gurevitch M y Wollacott J (eds) *Mass Communications and Society*. Londres: Edward Arnold, 315-348.

Hill K, Wong NS y Evans H (2004) *The Political Body: Posters from the People's Republic of China in the 1960s and 1970s*. Londres: University of Westminster Chinese Poster Collection.

Hutcheon L (2002) *The Politics of Postmodernism*. Londres & Nueva York: Routledge.

Johannes F (1990) Presence and Representation: The Other and Anthropological Writing. *Critical Inquiry* 16(4): 753-772.

King R, Croizier RC, Watson S y Zheng TZ (2010) *Art in Turmoil: The Chinese Cultural Revolution, 1966-76*. Vancouver: UBC Press.

King R y Walls J (2010) Introduction: Vibrant Images of a Turbulent Decade. En: King R, Croizier RC, Watson S y Sheng TZ (eds), *Art in Turmoil: The Chinese Cultural Revolution, 1966-76*. Vancouver: UBC Press, 3-24.

Kulka T (1996) *Kitsch and Art*. University Park: Pennsylvania State University Press.

Laclau E (1977) *Politics and Ideology in Marxist Theory*. Londres: New Left Books.

Landsberger SR (2008) Encountering the European and Western Other in Chinese Propaganda Posters. En: Wintle M (ed) *Imagining Europe and European Civilisation as Seen from its Margins and by the Rest of the World, in the Nineteenth and Twentieth Centuries* [actes d'un atelier de recherche, Royal Academy d'Amsterdam, juin 2005]. Bruselas: Peter Lang, 147-176.

Landsberger SR (2001) Learning by What Example? Educational Propaganda in Twenty-First-Century China. *Critical Asian Studies* 33(4): 541-571.

Leandro dos Santos A (2009) Piratas e Contrabandistas Chineses (Wokou) Nos Textos Europeus do Século XVI (1510-1560). Tesis (M.A). Universidade Católica Portuguesa.

Lin X (1997) Those Parodic Images: A Glimpse of Contemporary Chinese Art. *Leonardo*, 30: 113-122.

Lo KC (2005) *Chinese Face/Off: The Transnational Popular Culture of Hong Kong*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.

Minick S y Ping J (1990) *Chinese Graphic Design in the Twentieth Century*. Nueva York: Van Nostrand Reinhold.

Mungello DE (1999) *The Great Encounter of China and the West, 1500-1800*. Lanham: Rowman & Littlefield.

Nandy A (1983) *The Intimate Enemy: Loss and Recovery of Self Under Colonialism*. Delhi: Oxford University Press.

Nathan AJ y Ross RS (1997) *The Great Wall and the Empty Fortress: China's Search for Security*. Nueva York: W.W. Norton.

Olalquiaga C (2007) *El Reino Artificial: Sobre la Experiencia Kitsch*. Barcelona, Gustavo Gili.

Ollé M (2009) Manila in the Zheng Clan Maritime Networks. *Review of Culture* 29, 91-103.

Ollé M (2005) *Made in China: El Despertar Social, Politico y Cultural de la China Contemporánea*. Colección Imago Mundi, 85. Barcelona: Ediciones Destino.

Passerini L (2003) Memories Between Silence and Oblivion. En: Hodgkin K y Radstone S, *Contested Pasts: The Politics of Memory*. Londres: Routledge, 238-254.

Schell O (1995) *Mandate of Heaven: The Legacy of Tiananmen Square and the Next Generation of China's Leaders*. Nueva York: Simon & Schuster.

Schnapp JT (2005) *Revolutionary Tides: The Art of the Political Poster, 1914-1989*. Milán: Skira.

Schoenhals M (1992) *Doing Things with Words in Chinese Politics: Five Studies*. Berkeley: Center for Chinese Studies, Institute of East Asian Studies, University of California.

Shih S (2007) *Visuality and Identity. Sinophone Articulations Across the Pacific*. Berkeley: University of California Press.

Sierra de la Calle B (2001) *Imágenes de la Revolución Cultural China*. Valladolid: Caja España.

Wang H (2008) *Chairman Mao Badges: Symbols and Slogans of the Cultural Revolution*. Londres: The British Museum.

Wong NSL (2010) On the (Re)Emergence of Cultural Revolution Imaginary in China, Hong Kong and Singapore in the 21st Century. Tesis (Ph.D.), University of Westminster.

Zhao Q (2005) *America and Americans through Chinese Eyes*. Beijing: China Intercontinental Press.